

# PERANCANGAN KONTEN MENU BARU MOCHI MOCHIO “CREAM CHEESE SERIES” MELALUI KEY OPINION LEADER

Sayidina Rahma Uli Boru Tambunan<sup>1</sup>, Almira Shabrina, S.I.Kom., M.A<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sayidinara@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*The increasing consumption of sweet foods and beverages in Indonesia opens up great opportunities for the growth of the modern dessert industry. Mochi, as a sweet snack with a unique texture, is one of the popular choices, especially among the younger generation. Mochi Mochio, a local brand that has long been present in this industry, launched a new variant titled “Cream Cheese Series” consisting of Apple Crumble Mochi and Choco Tiramisu Mochi. This research aims to design a digital marketing communication strategy by utilizing the role of Key Opinion Leader (KOL) on Instagram to increase brand awareness of the product. Using descriptive qualitative method, data was obtained through direct observation during the campaign implementation in November-December 2024. The results showed a very positive campaign performance, with a total reach of 62,959, impressions of 129,314, and engagement of 23,832, resulting in an engagement rate of 37.85%. Collaboration with 31 KOLs across categories, especially nano and micro influencers, proved effective in building audience engagement according to AIDMA theory. This strategy successfully introduced a new variant while strengthening Mochi Mochio's positioning in the modern dessert market in the Jabodetabek area.*

*Keywords: Mochi Mochio, Key Opinion Leader, digital marketing, engagement rate, brand awareness.*

---

## Abstrak

Meningkatnya konsumsi makanan dan minuman manis di Indonesia membuka peluang besar bagi pertumbuhan industri *dessert* modern. Mochi, sebagai camilan manis bertekstur unik, menjadi salah satu pilihan populer, khususnya di kalangan generasi muda. Mochi Mochio, *brand* lokal yang telah lama hadir di industri ini, meluncurkan varian baru bertajuk “Cream Cheese Series” yang terdiri dari Apple Crumble Mochi dan Choco Tiramisu Mochi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran *digital* dengan memanfaatkan peran *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram guna meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi langsung selama pelaksanaan kampanye pada November–Desember 2024. Hasilnya menunjukkan performa kampanye yang sangat positif, dengan total *reach* 78.850, *impressions* 101.338, dan *engagement* sebesar 20.527, menghasilkan *engagement rate* sebesar 26.03%. Kolaborasi dengan 31 KOL lintas kategori, terutama nano dan *micro influencer*, terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens sesuai teori AIDMA. Strategi ini berhasil memperkenalkan varian baru sekaligus memperkuat *positioning* Mochi Mochio di pasar *dessert* modern wilayah Jabodetabek.

Kata Kunci: Mochi Mochio, *Key Opinion Leader*, pemasaran *digital*, *engagement rate*, *brand awareness*.

---

## I. PENDAHULUAN

Fenomena konsumsi makanan dan minuman manis di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta pertumbuhan industri makanan ringan dan minuman siap saji mendorong meningkatnya preferensi terhadap produk bercita rasa manis. Berdasarkan data statistik terkini, sebanyak 47,7% responden menyatakan mengonsumsi minuman manis lebih dari satu kali dalam

sehari, sementara 43,3% mengonsumsi 1 hingga 5 kali per minggu. Pola serupa juga terlihat pada konsumsi makanan manis, di mana 56,2% responden mengaku mengonsumsi makanan manis 1 hingga 6 kali per minggu (Ahdiat, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman manis telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia, baik sebagai kudapan maupun bentuk pemenuhan selera emosional.

Salah satu jenis *dessert* yang mengalami peningkatan popularitas adalah mochi, kue kenyal khas Jepang yang kini banyak dimodifikasi dengan berbagai isian dan varian rasa. Di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek, mochi berkembang sebagai bagian dari tren *dessert* modern. Laporan dari (Elvia, 2024) menunjukkan bahwa mochi *ice cream* menjadi makanan viral berkat perpaduan rasa manis dan tekstur unik. Melihat peluang ini, Mochi Mochio sebagai salah satu *brand* lokal memutuskan untuk terus berinovasi. *Brand* yang didirikan pada tahun 2006 ini berkembang pesat dari hanya satu *outlet* menjadi lebih dari 80 *outlet*, dengan pendapatan bulanan mencapai Rp 3 miliar (Rumpun, 2023). Strategi inovasi produk dilakukan melalui peluncuran varian baru Cream Cheese Series yang menggabungkan tekstur kenyal mochi dengan isian modern seperti Apple Crumble dan Choco Tiramisu. Namun, dalam persaingan ketat dengan *brand* besar seperti Bittersweet by Najla, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci penting untuk membangun *brand awareness* secara efektif (Y. G. Wijaya & Aisyah, 2021).

Melihat tingginya penetrasi *digital* di Indonesia, dengan lebih dari 213 juta pengguna internet (Kemp, 2023), media sosial menjadi kanal strategis dalam menjangkau konsumen. Khususnya di kalangan generasi milenial dan Z, yang mendominasi populasi *digital* Indonesia dan dikenal responsif terhadap kampanye *digital* melalui media sosial. Generasi ini cenderung mengikuti tren makanan viral dan lebih percaya pada figur yang mereka anggap relevan secara personal. Oleh karena itu, strategi menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi pendekatan yang tepat dalam memperkenalkan Cream Cheese Series. KOL dinilai mampu menjembatani komunikasi antara *brand* dan konsumen melalui pendekatan yang lebih otentik dan emosional. Menurut (Sudha & Sheena, 2017), KOL merupakan figur publik yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. *Influencer* kategori nano dan mikro dianggap paling efektif karena memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Han & Balabanis, 2024).

Instagram dipilih sebagai platform utama dalam kampanye ini karena Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu 104,8 juta pengguna aktif (Annur, 2023). Fitur Reels yang mendukung konten video pendek dinilai efektif dalam menarik perhatian target audiens, sesuai dengan tahapan dalam model AISAS (Sugiyama & Tim, 2010) yang meliputi Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Pendekatan ini juga diperkuat oleh pandangan (Keller, 2013) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk. Melalui kampanye *digital* berbasis KOL di Instagram, Mochi Mochio diharapkan dapat membangun *brand awareness* yang kuat untuk Cream Cheese Series, sekaligus memperkuat posisinya di pasar *dessert* modern. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran *digital* yang relevan dengan karakteristik konsumen masa kini.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran adalah ilmu dan seni untuk mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran sekaligus memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas menjual produk atau jasa, tetapi mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pengembangan nilai (*value creation*), serta strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran modern mengintegrasikan berbagai elemen strategis, seperti pemilihan segmen pasar, penentuan posisi produk (*positioning*), dan penggunaan media yang tepat, termasuk media *digital* dan sosial.

## B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam menyampaikan pesan, membentuk persepsi, dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk sikap positif terhadap merek, dan mendorong tindakan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta media *digital* dan interaktif.

## C. Pemasaran Digital

Pemasaran *digital* telah menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif dalam menjangkau audiens, terutama dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) pemasaran *digital* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital*, termasuk media sosial, untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan personal (Hermita et al., 2022). Pemasaran *digital* semakin dikenal sebagai pendekatan inti dalam strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi dan platform *digital* untuk menjangkau konsumen secara efektif. Pemasaran *digital* dinilai sebagai strategi periklanan yang menggunakan teknologi *digital*, dan pemasaran *digital* mencakup berbagai aktivitas seperti iklan berbayar, keterlibatan media sosial, kampanye email, dan pengoptimalan mesin pencari (Chaffey & Smith, 2022).

## D. AIDMA

Model AIDMA (singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) diciptakan oleh Elias St. Elmo Lewis lebih dari seabad yang lalu untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran tradisional (Wang & Lee, 2024). Tahap pertama, perhatian, melibatkan upaya menarik perhatian konsumen melalui iklan yang merangsang secara visual atau pesan persuasif. Misalnya, papan iklan yang menarik dirancang dengan menggunakan warna-warna kontras atau slogan-slogan jenaka untuk menarik perhatian, sebuah strategi yang disarankan oleh pakar periklanan.

## E. AISAS

Model AISAS, yang dikembangkan oleh Dentsu, merupakan evolusi dari model AIDMA yang diadaptasi ke lanskap *digital* dengan mengintegrasikan perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan keterlibatan (Dafina et al., 2024). Tahap awal perhatian dan minat tetap sejajar dengan model AIDMA, tetapi tahap pencarian membedakan AISAS dari model tradisional. Pada tahap ini, konsumen semakin banyak menggunakan alat daring untuk mencari ulasan, membandingkan harga, dan mengonfirmasi keandalan produk (T. N. Wijaya et al., 2023). Pergeseran ini menyoroti meningkatnya otonomi konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen modern memiliki banyak informasi di ujung jari mereka (Dafina et al., 2024).

## F. Key Opinion Leader

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam kampanye *digital* adalah kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). KOL adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiensnya karena kredibilitas, keahlian, atau hubungan yang erat dengan pengikut mereka. *Key Opinion Leaders* (KOL) adalah tokoh-tokoh berpengaruh yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di sektor pemasaran yang semakin ter-*digital*-isasi. KOL dipandang sebagai individu yang dapat memengaruhi opini dan keputusan pembelian para pengikutnya melalui status otoritas,

kredibilitas, dan keterlibatan mereka di platform media sosial. Fenomena ini terutama terlihat di sektor-sektor seperti fashion, kecantikan, dan makanan, di mana KOL secara efektif menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumen potensial dengan memanfaatkan pengalaman dan rekomendasi pribadi mereka (Sembel & Putri, 2024).

#### G. Persona KOL

Persona *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan representasi karakteristik, gaya komunikasi, nilai, dan persepsi publik yang melekat pada seorang figur publik atau *influencer* di media sosial, yang digunakan untuk membentuk citra tertentu dalam benak audiens. Konsep persona ini mengacu pada konstruksi identitas yang dibangun secara strategis oleh KOL, baik secara sadar maupun tidak, untuk menciptakan keterhubungan emosional dan psikologis dengan pengikutnya. Menurut (Marwick & Boyd, 2011), persona selebritas atau *influencer* di media sosial merupakan hasil dari *self-branding* dan audience management, di mana KOL merancang identitas mereka agar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan audiens tertentu. Persona ini dapat mencakup gaya bahasa, visual, topik konten, nilai yang diusung, serta cara berinteraksi dengan pengikut, yang secara keseluruhan membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas, keaslian (*authenticity*), dan daya tarik seorang KOL.

#### H. Engagement Rate

*Engagement rate* merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur efektivitas konten di media sosial, yang mencerminkan tingkat interaksi audiens terhadap suatu postingan atau akun. Menurut (Tuten & Solomon, 2021), *engagement rate* adalah ukuran partisipasi audiens dalam bentuk respons seperti suka (*likes*), komentar (*comments*), berbagi (*shares*), hingga penyimpanan (*saves*) terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial. Engagement dianggap sebagai bentuk keterlibatan aktif pengguna yang menunjukkan ketertarikan, perhatian, serta potensi loyalitas terhadap *brand* atau akun tertentu. Terkait standar nilai *engagement rate*, tidak ada angka baku yang universal karena setiap platform dan industri memiliki karakteristik yang berbeda. Namun, laporan dari (Kemp, 2023) dari *Influencer Marketing Hub* menyatakan bahwa *engagement rate* yang dianggap baik di Instagram berkisar antara 1% hingga 3% untuk akun dengan jumlah pengikut menengah (10.000–100.000). Untuk KOL dengan jumlah followers kecil hingga menengah (*micro-influencer*), *engagement rate* di atas 3% biasanya sudah dianggap sangat baik, karena mereka memiliki tingkat kedekatan dan kepercayaan yang lebih tinggi dengan pengikutnya.

#### I. Brand Awareness

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks komunikasi pemasaran *digital*, *brand awareness* menjadi tujuan utama yang ingin dicapai melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial. *Brand awareness* menciptakan titik awal bagi konsumen dalam membangun hubungan emosional dengan suatu merek, karena konsumen cenderung hanya mempertimbangkan merek yang telah mereka kenali saat membuat keputusan pembelian. Kesadaran ini terbentuk melalui eksposur yang konsisten dan pengalaman yang bermakna, yang salah satunya muncul dari interaksi konsumen terhadap konten merek di media sosial (Keller, 2013).

#### J. Peak Hour

Dalam konteks digital marketing, *peak hour* merujuk pada waktu optimal ketika audiens target paling aktif di platform media sosial seperti Instagram. Menyesuaikan waktu unggah konten dengan *peak hour* memiliki peran penting dalam memaksimalkan visibilitas dan interaksi konten. Berdasarkan temuan (Azahra & Supriyanto, 2024), waktu aktif pengguna Instagram di Indonesia cenderung berada pada pukul 11.00–13.00 WIB dan 18.00–21.00 WIB, terutama di hari kerja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

digital memiliki pola waktu tertentu saat mereka lebih cenderung terlibat dengan konten yang mereka lihat.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam proses kampanye *digital* “Cream Cheese Series” dari Mochi Mochio yang dilakukan melalui media sosial Instagram dengan melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mengeksplorasi strategi komunikasi dan efektivitas kampanye dalam membangun *brand awareness*. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena menyajikan data dalam bentuk narasi, bukan angka statistik, dan berfokus pada makna yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap fenomena yang dikaji (Rijali, 2019). Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penulis secara langsung terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye sebagai bagian dari tim KOL *Specialist* di cacaFly Metrodata Indonesia, yang memungkinkan pengumpulan data secara kontekstual, *real-time*, dan menyeluruh.

Subjek penelitian ini adalah cacaFly Metrodata Indonesia, perusahaan hasil kerja sama antara PT. Metrodata Indonesia dan cacaFly Taiwan, yang bergerak di bidang *digital marketing* berbasis teknologi. Penulis tergabung dalam tim KOL *Specialist* dan menangani langsung kampanye peluncuran Cream Cheese Series Mochi Mochio selama periode magang MSIB Batch 7, yakni November–Desember 2024. Sementara itu, objek penelitian adalah kampanye *digital* produk baru Mochi Mochio, yakni Cheesy Apple Crumble Mochi dan Cheesy Choco Tiramisu Mochi, yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen muda. Kampanye dilaksanakan melalui Instagram dengan format konten video Reels dan Story, di mana KOL dipilih berdasarkan persona yang sesuai dengan audiens target.

Adapun tahapan perancangan kampanye dijabarkan secara sistematis dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1** Tahapan Perancangan Kampanye

Kegiatan	Tahapan	Keterangan
Pra- Produksi	Mengumpulkan data, Membuat <i>brief</i> , Listing KOL	Mengumpulkan data audiens, tren pasar, dan karakteristik produk, setelah itu menyusun <i>brief</i> kampanye dan strategi komunikasi, serta membuat daftar KOL sesuai persona.
Produksi	Pembagian jadwal dan <i>shooting</i> untuk <i>campaign</i> , <i>Approval</i> dan revisi konten yang sudah dibuat	Menyusun jadwal dan melakukan <i>shooting</i> konten bersama KOL sesuai <i>brief</i> . Tim internal cacaFly Metrodata dan Mochi Mochio mengevaluasi konten yang dibuat dan memberikan revisi jika diperlukan agar sesuai dengan pesan <i>brand</i> .
Pasca Produksi	Posting konten, Reporting hasil <i>campaign</i>	KOL memposting konten di Instagram sesuai jadwal dan dipantau oleh tim, setelah menyusun laporan performa kampanye berdasarkan data <i>reach</i> , <i>engagement</i> , dan feedback dari audiens untuk diberikan kepada Mochi Mochio.

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2024)

Penjelasan mengenai metode penelitian ini memberikan dasar yang jelas terhadap langkah-langkah yang dilakukan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye *digital* “Cream Cheese Series” oleh Mochi Mochio. Rancangan kegiatan, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta tahapan perancangan kampanye disusun secara sistematis untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta keterlibatan langsung penulis dalam proses kampanye, diharapkan hasil penelitian ini mampu

memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi *digital* melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* di platform Instagram.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### A. Tahap Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi, penulis dan tim terlebih dahulu merancang kebutuhan persona KOL yang sesuai dengan karakter *brand* Mochi Mochio. Persona dipilih berdasarkan keselarasan nilai antara merek dan *influencer*, dengan mempertimbangkan aspek seperti kepercayaan, daya tarik, keaslian, serta kesamaan gaya hidup (Marwick & Boyd, 2011). Adapun persona KOL yang dipilih untuk kampanye ini adalah: kategori *lifestyle* dan *food vlogger*, karena keduanya dianggap relevan dalam memperkuat citra premium serta keunikan produk Cream Cheese Series. Setelah persona ditentukan, penulis menyusun *Scope of Works* berupa aktivitas yang akan dilakukan oleh KOL, yaitu melakukan kunjungan ke toko Mochi Mochio, membuat satu konten Instagram Reels dan satu Instagram Story, serta menerima produk secara gratis untuk direview.

Untuk mendukung pelaksanaan konten yang sesuai dengan *brand*, tim menyusun *brief* KOL sebagai berikut:

Tabel 4.1 *Brief* KOL

No	Bagian	Catatan
1	Video Directions	<p>Instruksi pertama menekankan pentingnya membuat judul video yang menarik dan bersifat click bait agar dapat menarik perhatian audiens. Selanjutnya, terdapat arahan mengenai penulisan nama <i>brand</i> yang harus ditulis dengan benar, yaitu Mochi Mochio Cream Cheese Series, Apple Crumble Mochi, dan Choco Tiramisu Mochi.</p> <p>Video disarankan menggunakan backsound yang sedang tren dan tidak melanggar hak cipta. Untuk elemen teks, KOL diminta menyesuaikan gaya tulisan dengan karakter masing-masing, namun tetap menggunakan font dan warna yang mudah.</p>
2	Do's and Dont's	<p>Instruksi Do's and Don'ts ini berfungsi sebagai panduan bagi KOL dalam membuat konten promosi untuk <i>brand</i> Mochi Mochio. Pada bagian Do's, KOL diwajibkan untuk: menyebut akun Instagram resmi @mochimochio_id, menggunakan hashtag #MochiMochioCreamCheeseSeries, menyebutkan store yang dikunjungi, dan menyampaikan call to action berupa ajakan untuk mencoba varian Mochi Mochio Cream Cheese Series.</p> <p>Sementara itu, bagian Don'ts menekankan hal-hal yang harus dihindari, yaitu: membuat konten yang mengandung SARA atau ujaran kebencian, menjelekkkan atau menyebut <i>brand</i> lain, serta mengenakan pakaian yang tidak sopan atau terlalu terbuka. Panduan ini bertujuan untuk menjaga citra <i>brand</i> yang positif dalam setiap konten yang dipublikasikan.</p>
3	Pengenalan varian menu baru Mochi Mochi Cream Cheese Series	<p>Cream Cheese Series adalah produk terbaru dari Mochi Mochio yang menghadirkan mochi premium dengan sensasi lembut dan kaya krim keju. Tersedia dalam dua varian rasa unik, seri ini menawarkan kenikmatan indulgent yang memanjakan lidah dengan cita rasa khas dan tampilan elegan.</p>

4	Varian Cheesy Apple Crumble Mochi	Produk mochi premium dari Mochi Mochio yang menonjolkan kelezatan creamy cheese dalam sajian modern. Varian ini menggabungkan lapisan krim keju lembut, potongan apel segar, dan remahan keju yang renyah, menciptakan sensasi rasa manis, asam, dan gurih yang seimbang.
5	Varian Classic Choco Tiramisu Mochi	Choco Tiramisu Mochi merupakan perpaduan unik antara kelembutan mochi kenyal dengan cita rasa klasik tiramisu yang lembut dan memanjakan.

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2024)

Setelah membuat *brief*, penulis dan tim telah mengkategorikan KOL berdasarkan jumlah pengikut menjadi dua tier utama, yaitu nano *influencer* (di bawah 10.000 pengikut) dan micro *influencer* (10.000–100.000 pengikut). Berdasarkan kebutuhan klien, dipilih sebanyak 31 KOL, terdiri dari 20 nano dan 11 micro *influencer*, yang seluruhnya berdomisili di wilayah Jabodetabek.

#### B. Tahap Produksi

Tahap produksi dalam kampanye “Cream Cheese Series” diawali dengan proses pengambilan konten oleh 31 *Key Opinion Leader* (KOL) yang telah terdaftar. Penjadwalan dilakukan pada tanggal 17–18 November 2024 untuk memberikan fleksibilitas kepada KOL dalam menentukan waktu kunjungan ke store Mochi Mochio. Seluruh data jadwal visit dicatat dalam spreadsheet sebagai alat pelacak untuk menghindari tumpang tindih jadwal dan memastikan kesiapan pihak store, baik dari sisi display produk, ambience, hingga staf yang bertugas. Setelah proses pengambilan konten selesai, dilanjutkan dengan tahapan review dan *approval* terhadap video yang dikirimkan oleh masing-masing KOL. Penulis bersama tim melakukan pengecekan terhadap kesesuaian konten dengan *brief*, mencakup penyebutan nama *brand* secara tepat, penyampaian unique selling point produk, kualitas visual, serta keberadaan call-to-action yang mendorong audiens untuk mencoba produk.

#### C. Tahap Pasca-produksi

Pada tahap pasca-produksi, seluruh *Key Opinion Leader* (KOL) melakukan unggahan konten ke akun Instagram masing-masing sesuai dengan jadwal publikasi yang telah disusun sebelumnya. Pemilihan waktu unggah menjadi strategi penting dalam kampanye ini. Berdasarkan temuan (Azahra & Supriyanto, 2024), konten yang dipublikasikan pada pukul 15.00 WIB menghasilkan *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan waktu unggah lainnya. Oleh karena itu, sebagian besar KOL dijadwalkan mengunggah konten mereka pada jam optimal untuk meningkatkan interaksi audiens. Setelah seluruh konten dipublikasikan, dilakukan proses reporting dan evaluasi performa melalui analisis metrik seperti likes, komentar, *reach*, *impressions*, dan terutama *engagement rate* (ER).

Penulis dan tim menggunakan metode perhitungan ER berbasis jumlah pengikut (rate per follower) untuk menilai efektivitas kampanye:

**Tabel 4.2** Hasil *Engagement Rate* KOL

No.	Username IG	Jumlah Pengikut	<i>Engagement Rate Reels</i> %	<i>Engagement Rate IG</i> %
1	@aldojusman	25.700	6.14	3.09
2	@nitayln_	9.078	5.05	0.90
3	@miadlws	1.347	16.80	0.67
4	@rismayuup	5.783	14.25	0.32
5	@jajanbarenghilda	2.507	5.44	4.94

6	@amyasriv	53.300	46.19	0.48
7	@robieahal	5.390	33.53	11.76
8	@evy_kartiicha	15.600	45.80	2.23
9	@syafiranisaa	6.364	157.02	0.93
10	@dilaaaaaw	2.369	6.38	4.76
11	@bestilaboritashb	5.445	89.60	6.04
12	@auliaramadanti	7.410	8.21	0.11
13	@syaakuy	10.500	10.56	3.64
14	@rendi_e.saputra1	5.168	17.23	0.19
15	@firdaarafah	2.242	1357.24	8.91
16	@erenyuhmichael	1.095	6.25	1.92
17	@vivianatandi	10.800	13.66	0.53
18	@uannuis	17.600	301.19	0.00
19	@tikakyouchan	9.703	338.93	0.00
20	@halo.inidita	11.600	24.88	1.06
21	@karin_melindaa	5.259	20.36	1.18
22	@febrianc_	5.191	3.63	0.56
23	@jasicakriest	8.770	3.29	2.44
24	@nindaaraa	2.306	161.43	0.00
25	@yonipsas	6.204	78.39	0.56
26	@ditamerliana	3.525	11.46	0.11
27	@andinnydrew	4.471	36.30	1.53
28	@dinaiskhoer	16.500	12.29	0.76
29	@laminiez._	4.535	148.10	10.17
30	@cluelessbad	19.400	37.76	0.65
31	@arshylaaa	27.400	6.51	0.75

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2024)

### Pembahasan

Tingkat *engagement rate* pada platform Instagram secara umum berada pada kisaran 1% hingga 3%, yang dinilai sebagai rata-rata performa yang memadai, khususnya bagi merek-merek skala menengah maupun *Key Opinion Leader* (KOL) dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar. *Engagement rate* tersebut mencerminkan tingkat interaksi audiens terhadap konten, yang meliputi like, komentar, dan share, serta menjadi salah satu indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran *digital* melalui media sosial (Vries et al., 2012). Berdasarkan hasil performa keseluruhan, kampanye kolaborasi Mochi Mochio dengan total 31 KOL dari berbagai tingkatan berhasil mencatatkan angka yang sangat positif, yaitu total *reach* sebesar 78.850, total *impressions* 101.338, dan total *engagement* 20.527, menghasilkan *engagement rate* (ER) yang luar biasa tinggi sebesar 26.03%. Jika ditinjau menggunakan teori AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action), kampanye ini secara bertahap mampu menggerakkan konsumen dari sekadar melihat hingga akhirnya berinteraksi secara aktif. Pada

tahap Attention dan Interest, keberadaan berbagai tipe KOL dari nano hingga macro *influencer* berhasil menarik perhatian audiens yang beragam dan menumbuhkan rasa penasaran terhadap produk baru Mochi Mochio.

Konten video yang memperlihatkan langsung pengalaman berkunjung ke gerai Mochi Mochio menciptakan daya tarik emosional yang kuat dan membangun *Desire* serta *Memory* yang melekat, karena konten seperti ini terbukti lebih relatable dan personal di mata konsumen (Djawafora & Trofimenko, 2018). Akhirnya, tingginya angka *engagement* menggambarkan keberhasilan kampanye mendorong Action nyata dari audiens, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten. Keberhasilan ini juga didukung oleh strategi kolaborasi dengan 31 KOL dari berbagai tingkatan, mulai dari nano hingga macro *influencer*. Kolaborasi lintas tier ini mampu memperluas jangkauan kampanye dan menjangkau audiens yang beragam. Konten video kunjungan ke toko juga terbukti meningkatkan keterlibatan, terbukti dari rata-rata ER per KOL yang melebihi 3%. Selain memperkuat *positioning* produk baru, format ini juga efektif dalam memperkenalkan keberadaan gerai Mochi Mochio di wilayah Jabodetabek, menjadikan kampanye ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga berkontribusi pada *brand awareness* dan *positioning* lokal.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil “Perancangan Konten Menu Baru Mochi Mochio “Cream Cheese Series” Melalui *Key Opinion Leader*” kampanye *digital* yang dilakukan oleh CacaFly Metrodata Indonesia bersama Mochi Mochio melalui kolaborasi dengan 31 *Key Opinion Leader* (KOL) dari berbagai tingkatan dari nano hingga mikro *influencer*, dapat disimpulkan bahwa strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* terhadap produk terbaru Mochi Mochio. Keberhasilan ini terlihat jelas dari pencapaian performa secara keseluruhan, yaitu total *reach* sebesar 78.850, total *impressions* 101.338, dan total *engagement* 20.527, dengan *engagement rate* (ER) mencapai 26.03%. Angka ini secara signifikan melampaui rata-rata benchmark ER industri makanan dan minuman di Instagram, yang umumnya berada pada kisaran 1% hingga 3%. Kampanye ini juga berhasil mengimplementasikan model AIDMA dan AISAS.

### A. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai jembatan antara *brand* dan audiens. Karya ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas peran KOL dalam kampanye peluncuran produk, terutama dalam konteks industri makanan dan minuman. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi subjek, media komunikasi, hingga pendekatan konten yang lebih interaktif dan personal.

### B. Saran Praktis

Bagi Mochi Mochio, hasil perancangan konten ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif, khususnya dalam memperkenalkan varian menu baru. Berdasarkan temuan yang ada, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dari berbagai tingkatan telah terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan ketertarikan terhadap produk.

## REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). Mayoritas Warga RI Masih Sering Konsumsi Minuman Manis. *Databoks Katadata*.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Azahra, Z. N. D., & Supriyanto, B. F. (2024). *Pemanfaatan Instagram Analisis untuk Mengetahui Pengaruh Waktu Penerbitan Konten pada Akun Instagram @selingkarfoeum*. Universitas Brawijaya.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Plan*. 520–595.  
<https://doi.org/10.4324/9781003009498-10>
- Dafina, K., Santoso, H., Astuti, V. F., Nugroho, D. R., Moenawar, M. G., & Kuswanti, A. (2024). Implementation of AISAS Theory as Optimization of Digital Marketing at Perum BULOG. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(03).  
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i03-02>
- Djavafora, E., & Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Elvia, Y. (2024). *Menggali Tren Camilan yang Menggugah Selera Mochi*.  
<https://www.rri.co.id/kuliner/979193/menggali-tren-camilan-yang-menggugah-selera-mochi>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(1), 23–41. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Hermita, N., Putra, Z. H., Alpusari, M., Alim, J. A., Joleha, J., Dahnilsyah, D., Isjoni, M. Y. R., Rukaniya, N., Lubis, N. F., Saputra, R., Putri, D. H., Septiani, A., Guisandro, J., Aslamiah, A., Waruwu, R., Afifi, A. A., & Sihombing, S. S. (2022). Pemasaran Digital Jadi Kunci Peningkatan Penjualan Produk Kue Bangkit Di Kelurahan Air Dingin. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*. <https://doi.org/10.31258/cers.2.5.227-234>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kemp, S. (2023). *Indonesia Digital Report 2023*. We Are Social & Hootsuite.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson Education Limited 2016.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.  
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rumpun. (2023). *Kisah Sukses Owner Mochi Mochio: Sebulan Cuan Rp3 Miliar, Sekarang Punya 80 Cabang*. ValoraNews. <https://www.valoranews.com/berita/23599/kisah-sukses-owner-mochi-mochio-sebulan-cuan-rp3-milyar-sekarang-punya-80-cabang.html/halaman/2>
- Sembel, J. S., & Putri, D. A. (2024). Do Key Opinion Leaders (Kol) Matter in Digitally Marketed Beauty Products? The Impact of Kol on Tiktok. *Milestone Journal of Strategic Management*, 4(1), 22.  
<https://doi.org/10.19166/ms.v4i1.8206>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyama, K., & Tim, A. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill LLC.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Vries, L. de, Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Wang, W., & Lee, S. W. (2024). Research on the Impact of Women’s Fashion Bag Design Forms on Consumer Purchasing Behavior: Centered on the AIDMA Model. *Korea Institute of Design Research Society*, 9(1), 258–270. <https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.1.258>
- Wijaya, T. N., Nugraeni, E. G., Sundayana, A. A., Fadila, S. P., & Wirasari, I. (2023). Aisas Model Analysis on Food Business La Maison, Medan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 2019–2027. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.776>
- Wijaya, Y. G., & Aisyah, Y. (2021). Bittersweet by Najla, Kisah Sukses Usaha Dessert Box dari Dapur Rumah hingga Ribuan Pesanan Harian. *Kompas.Com*.  
<https://www.kompas.com/food/read/2021/02/08/190700075/kisah-sukses-bittersweet-by-najla-bisnis-rumahan-jadi-punya-banyak-reseller>

